

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS  
FILM, EFEK KOMUNITAS DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP SIKAP MENONTON DAN IMPLIKASINYA  
TERHADAP MINAT MENONTON**

**(Studi Kasus Pada Penonton Bioskop Entertainment Plaza Semarang Mahasiswa  
Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang)**



**SKRIPSI**

Disusun sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

**Disusun oleh:**

**EMA MARDIASTIKA**

**NIM.C2A008054**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2012**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ema Mardiasika

Nomor Induk Mahasiswa : C2A 008 054

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS FILM, EFEK KOMUNITAS DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP SIKAP MENONTON DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT MENONTON (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop E-Plaza Semarang Mahasiswa FEB UNDIP Semarang)”**

Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD

Semarang, 22 Maret 2012

Dosen Pembimbing,

(Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD)

NIP. 19620603 199001 1001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Ema Mardiasika

Nomor Induk Mahasiswa : C2A 008 054

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS FILM, EFEK KOMUNITAS DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP SIKAP MENONTON DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT MENONTON (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop E-Plaza Semarang Mahasiswa FEB UNDIP Semarang)”**

**Telah Dinyatakan Lulus Ujian Pada Tanggal 22 Maret 2012**

Tim Penguji :

1. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD ( .....)
2. Y. Sugiarto PH, Dr.,S.U ( .....)
3. Farida Indriani, SE. MM ( .....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Ema Mardiasika, menyatakan bahwa skripsi degan judul: **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS FILM, EFEK KOMUNITAS DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP SIKAP MENONTON DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT MENONTON (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop Entertainment Plaza Semarang Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang)”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 22 Maret 2012

Yang membuat pernyataan,

(Ema Mardiasika)

NIM: C2A 008 054

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**Tugas kita bukanlah untuk berhasil. Tugas kita adalah  
untuk mencoba, karena didalam mencoba itulah kita  
menemukan dan belajar membangun kesempatan untuk  
berhasil (Mario Teguh)**

“ SKRIPSI INI DANA PERSEMBAHKAN  
UNTUK BAPAK, IBU DAN ADIKKU  
TERSAYANG ”

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah variabel kualitas layanan, kualitas film, efek komunitas dan persepsi harga berpengaruh terhadap sikap menonton dan juga pengaruh variabel sikap menonton terhadap minat menonton. Penggunaan variabel-variabel ini diharapkan bisa mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi seorang konsumen terhadap sikap menonton yang berpengaruh langsung terhadap minat menonton sebuah produk (film).

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden, yakni para penonton bioskop E-Plaza di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang melalui penyebaran kuesioner dengan metode *non random sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi. Analisis statistik deskriptif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan-keterangan dan penjelasan-penjelasan. Analisa regresi meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji determinasi, uji *Goodness of Fit* melalui uji F dan uji t.

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah kualitas layanan, kualitas film, efek komunitas dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap sikap menonton, dan sikap menonton berpengaruh positif terhadap minat menonton. Yang mana variabel kualitas film berpengaruh paling besar terhadap sikap menonton dan minat menonton dipengaruhi oleh sikap menonton terhadap suatu produk (film).

Kata kunci : Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas, Persepsi Harga, Sikap Menonton, Minat Menonton.

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze influence the variable quality service, quality film, community effect and price perceptions and attitudes watching toward the influence of the variable watching interest. The use of these variable are expected to know the factors that influence a consumer's attitudes watching directly affects the interest to watch a product(film).*

*This study uses a sample of 150 respondents, namely the E-Plaza cinema audience at the Faculty of Economics and Business Diponegoro University Semarang through the dissemination of the questionnaire by non random sampling method. Data analysis methods used in this study is a descriptive statistical analysis and regression analysis. Descriptive statistical analysis is the interpretation of data obtained in this study and the data processing which is executed by giving descriptions and explanations. Regression analysis include validity and reliability, the classical assumption test, multiple regression analysis, determination of test, test of Goodness of Fit via the F test and t test.*

*The result of this study is quality service, quality film, community effect and price perceptions have a positive effect on attitudes watching and attitudes watching also has a positive effect on watching interest. Variable of quality film is the most influential of attitude watching and watching interest influenced by attitudes watching toward.*

*Keywords : quali service, quality film, effect community and price perceptions, attitudes watching, watching interest*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS FILM, EFEK KOMUNITAS DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP SIKAP MENONTON DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT MENONTON”** (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop Entertainment Plaza Semarang Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang). Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang strata 1 pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tulus atas segala doa, bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran dan segala bimbingan serta arahnya dan



3. senantiasa memotivasi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir selama penulisan skripsi ini.
4. Ibu Idris, SE, M.Si selaku dosen wali.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas segala dedikasinya selama ini dan memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan kemudahan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
7. Kedua orang tua tercinta, bapak Sudibyo dan ibu Erna Farmadiati yang selalu memberikan semangat, motivasi, dukungan, doa yang tiada henti dan juga kasih sayang yang sangat besar kepada penulis sampai saat ini.
8. Adikku tercinta Nadia Herlina atas kasih sayang, semangat, motivasi dan juga doanya.
9. My sweet heart Erlangga Alfa Widiarta yang selalu membantu, menemani dan memotivasi penulis.
10. Sahabat-sahabatku tercinta, Milla, Ima, Ferdi, Situs, Herjun, Rendy, Mona, Yemima, Bina, Dita yang telah membantu, memberikan dukungan, doa dan banyak memberikan arti dari persahabatan selama 3 tahun lebih.
11. Seluruh teman-teman Manajemen 2008 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
12. Teman-teman Beswan Djarum 26 Wulan, Shella, Riana, Dimas, Adi, Wahyu, dan semuanya dari Regional Semarang, Bandung, Jakarta, Surabaya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

13. Pembina Beswan Djarum Koh Welly, Mba Putri dan semua keluarga Djarum Foundation.

14. Mbak Anggi selaku Public Relation E-Plaza Semarang dan seluruh karyawan E-Plaza Semarang yang telah membantu penulis mencari data.

15. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam membantu pengisian kuesioner.

16. Kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis hingga akhir penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapatkan imbalan yang berlipat ganda dari ALLAH SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan akhirnya penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 28 Maret 2012

Ema Mardiasika

C2A 008 054

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
 <b>BAB I      PENDAHULUAN.....</b>	 <b>1</b>
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	11
1.3    Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	12
1.3.1    Tujuan Penelitian .....	12
1.3.2    Kegunaan Penelitian.....	13
1.4    Sistematika Penulisan .....	13
 <b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	 <b>15</b>
2.1    Landasan Teori.....	15
2.1.1    Minat Menonton.....	15
2.1.2    Kualitas Layanan.....	18
2.1.3    Kualitas Film .....	22
2.1.4    Efek Komunitas.....	28
2.1.5    Persepsi Harga.....	32
2.1.6    Sikap Menonton .....	36
2.2    Model Penelitian dan Hipotesis .....	40
2.3    Definisi Konseptual Variabel.....	43
 <b>BAB III    METODE PENELITIAN.....</b>	 <b>45</b>
3.1    Variabel Penelitian .....	45
3.2    Penentuan Populasi dan Sampel.....	45
3.3    Jenis dan Sumber Data .....	47
3.4    Metode Pengumpulan Data .....	47
3.4.1    Kuesioner .....	47

3.4.2	Studi Pustaka.....	48
3.5	Tahap Pengolahan Data.....	48
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	48
3.7	Metode Analisis Data.....	51
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	51
3.7.2	Analisis Regresi .....	51
3.7.2.1	Uji Reabilitas.....	51
3.7.2.2	Uji Validitas .....	52
3.7.2.3	Uji Multikolineritas.....	52
3.7.2.4	Uji Heterokedastisitas .....	53
3.7.2.5	Uji Normalitas.....	54
3.7.2.6	Analisis Regresi Linier Berganda .....	54
3.7.2.7	Uji Determinasi .....	56
3.7.2.8	Uji F .....	57
3.7.2.9	Uji t .....	58
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
4.1	Gambaran Umum Responden .....	59
4.1.1	Jenis Kelamin Responden .....	59
4.1.2	Umur Responden.....	60
4.1.3	Jurusan Responden.....	61
4.1.4	Jenis Film yang Disukai .....	61
4.2	Analisis Nilai Index.....	66
4.4.1	Variabel Kualitas Layanan (X1) .....	67
4.4.2	Variabel Kualitas Film (X2) .....	68
4.4.3	Variabel Efek Komunitas (X3) .....	71
4.4.4	Variabel Persepsi Harga (X4) .....	72
4.4.5	Variabel Sikap Menonton (Y1).....	74
4.4.6	Variabel Minat Menonton (Y2) .....	76
4.3	Pengujian Instrumen.....	78
4.3.1	Uji Validitas .....	78
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	79
4.3.3	Uji Asumsi Klasik .....	80
a.	Uji Normalitas .....	80
b.	Uji Multikolinearitas .....	81
c.	Uji Heterokedastisitas.....	82
4.4	Analisis Regresi Persamaan Pertama .....	83
4.4.1	Koefisien Determinasi.....	83
4.4.2	Uji F (Uji Kebaikan Model).....	84
4.4.3	Hasil Persamaan Regresi Pertama.....	85
4.5	Analisis Regresi Persamaan Kedua.....	86
4.5.1	Koefisien Determinasi.....	86

4.5.2	Uji F (Uji Kebaikan Model).....	87
4.5.3	Hasil Persamaan Regresi Kedua .....	88
4.6	Hasil Hipotesis .....	88
4.7	Pembahasan.....	91
4.7.1	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Sikap Menonton .....	91
4.7.2	Pengaruh Kualitas Film Terhadap Sikap Menonton .....	92
4.7.3	Pengaruh Efek Komunitas Terhadap Sikap Menonton .....	93
4.7.4	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton .....	95
4.7.5	Pengaruh Sikap Menonton Terhadap Minat Menonton .....	96
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>98</b>
5.1	Kesimpulan .....	98
5.2	Saran .....	100
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	102
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>103</b>
	<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>106</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Definisi Konseptual Variabel.....	43
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	59
Tabel 4.2 Umur Responden .....	60
Tabel 4.3 Jurusan Responden .....	61
Tabel 4.4 Jenis Film yang Disukai .....	62
Tabel 4.5 <i>Crosstab</i> Jenis Film yang Disukai dengan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.6 <i>Crosstab</i> Jenis Film yang Disukai dengan Jurusan .....	64
Tabel 4.7 <i>Crosstab</i> Jenis Film yang Disukai dengan Umur .....	65
Tabel 4.8 Tanggapan Responden tentang Variabel Kualitas Layanan .....	67
Tabel 4.9 Tanggapan Responden tentang Variabel Kualitas Film .....	69
Tabel 4.10 Tanggapan Responden tentang Variabel Efek Komunitas .....	71
Tabel 4.11 Tanggapan Responden tentang Variabel Persepsi Harga .....	73
Tabel 4.12 Tanggapan Responden tentang Variabel Sikap Menonton.....	75
Tabel 4.13 Tanggapan Responden tentang Variabel Minat Menonton .....	77
Tabel 4.14 Uji Validitas.....	79
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas .....	80
Tabel 4.16 Multikolinearitas.....	82
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi Persamaan Pertama.....	83
Tabel 4.18 Uji F Model I .....	84
Tabel 4.19 Hasil Regresi Persamaan Pertama .....	85
Tabel 4.20 Koefisien Determinasi Persamaan Kedua .....	86
Tabel 4.21 Uji F Model II.....	87
Tabel 4.22 Hasil Regresi Persamaan Kedua .....	88
Tabel 4.23 Temuan Pertanyaan Terbuka Variabel X1 .....	92
Tabel 4.24 Temuan Pertanyaan Terbuka Variabel X2 .....	93
Tabel 4.25 Temuan Pertanyaan Terbuka Variabel X3 .....	94
Tabel 4.26 Temuan Pertanyaan Terbuka Variabel X4 .....	96
Tabel 4.27 Temuan Pertanyaan Terbuka Variabel Y .....	97

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Data Penonton E-Plaza Cinema.....	6
Gambar 1.2 Grafik Data Penjualan E-Plaza Cinema .....	7
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	42
Gambar 3.1 Gambar Model .....	55
Gambar 4.1 Normalitas .....	81
Gambar 4.2 Heteroskedastisitas .....	83

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	106
Lampiran B Tabel Data Penonton dan Data Penjualan.....	114
Lampiran C Uji Analisis Data .....	116
Lampiran D Tabulasi Hasil Jawaban Responden.....	130



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era saat ini, dapat kita lihat dalam kehidupan sehari-hari terutama di kota-kota besar seperti Semarang banyak orang selalu sibuk dengan pekerjaan dan rutinitas harian sehari-hari. Hal ini menyebabkan banyak orang pasti membutuhkan suatu sarana untuk melepas ketegangan akibat rutinitas yang mereka lakukan. Karena jika bekerja terlalu lama maka mereka akan jenuh dengan pekerjaannya dan akan menyebabkan stres. Stres adalah penyebab utama kecacatan permanen dan gangguan kesehatan dalam jangka panjang. Dan, stres menyebar lebih luas daripada penyakit kronis seperti stroke, serangan jantung, kanker, dan gangguan pada punggung. Para peneliti percaya, stres paling sering dialami di tempat kerja, akibat guncangan ekonomi berkepanjangan.

Untuk menghindari hal tersebut, ketika sudah merasa jenuh, dapat diantisipasi dengan melakukan hiburan menonton film. Menonton film dapat dilakukan di dalam rumah dengan menonton acara di televisi, VCD, DVD. Menonton film pun dapat dilakukan di luar yaitu di bioskop. Bioskop berasal dari kata **BOSCOOP** (bahasa Belanda yang juga berasal dari Bahasa Yunani) yang artinya Gambar Hidup. Bioskop sendiri adalah tempat untuk menonton pertunjukan film dengan menggunakan layar lebar, gambar film dengan menggunakan proyektor dan dilengkapi sound system yang bagus. Dalam hal ini, menonton film di bioskop juga memiliki kekurangan yaitu

: besarnya biaya yang harus dikeluarkan (biaya tiket film, biaya transportasi, biaya konsumsi). Tetapi semua biaya itu akan terbayar dengan adanya rasa puas kita setelah menonton bioskop yang bisa ditimbulkan dari : menonton rame-rame bersama teman, tempat yang nyaman, suara yang canggih, layar yang lebar, dan menonton film terbaru.

Bioskop di Indonesia ini berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Kategori dari bioskop di Indonesia adalah bioskop Cinema 21, XXI dan the premiere. Mereka dibuat untuk ditargetkan sesuai dengan pangsa pasar yang berbeda mulai dari yang menengah kebawah sampai menengah keatas. Tetapi di Semarang hanya ada 21 dan XXI saja dikarenakan untuk The Premiere, masyarakat Semarang belum butuh karena harga yang dipatok mulai dari tiket, makanan dan harga – harga penunjang lain sangat mahal.

Cinema 21 memiliki jaringan bioskop terbanyak di Indonesia karena Cinema 21 adalah bioskop yang pertama berdiri sebelum adanya XXI. Cinema 21 menguasai keseluruhan pangsa pasar penonton bioskop Indonesia dengan memberlakukan harga tiket bervariasi dan jenis film yang diputar, sesuai dengan lokasi dan target yang dituju. Tetapi setelah XXI berdiri perlahan Cinema 21 berubah menjadi jaringan bioskop kelas dua, dengan sebagian besar film yang diputar merupakan film-film karya negeri sendiri dan film-film asing yang tidak diputar di Cinema XXI lagi. Di Semarang pun ada 2 bioskop yang berkriteria 21 yakni E-Plaza dan Citra. Pada umumnya cinema 21 telah dilengkapi dengan tata suara Dolby Digital. Dan di Semarang yang sudah dilengkapi dengan suara Dolby Digital adalah E-Plaza cinema.

Cinema XXI yang diberi nama Studio XXI ini merupakan satu-satunya Cinema XXI yang menggunakan sofa empuk di keseluruhan studionya, dan memiliki sertifikat THX untuk semua studionya. Mayoritas film-film yang diputar di Cinema XXI merupakan film-film Hollywood, baik yang terbaru, ataupun yang telah tersimpan lama. Namun beberapa XXI juga turut memutar film Indonesia, sesuai dengan lokasi dan pasar pengunjung pusat perbelanjaan yang bersangkutan. Beberapa Cinema 21 turut direnovasi menjadi Cinema XXI, dengan penambahan karpet, perubahan desain, dan penggantian kursi studio. Setiap tahunnya, kemunculan Cinema XXI di kota-kota besar terus meningkat, menggantikan kemunculan Cinema 21. Tidak hanya itu, beberapa Cinema XXI maupun 21 masih terus melakukan pembenahan.

Di penghujung 2008, seiring dengan perkembangan teknologi 3D dan makin maraknya film-film berbasis format tersebut, Cinema XXI turut mengaplikasikan teknologi Dolby Digital Cinema 3D di beberapa XXI yang memadai. Jumlah bioskop XXI yang mengadakan fasilitas ini pun masih terus bertambah, seiring dengan perkembangan film-film berformat digital dan 3D yang makin meningkat jumlahnya. Perbedaan mencolok antara Cinema XXI dengan Cinema 21 adalah dengan disediakannya sejumlah fasilitas seperti games, cafe, lounge, hingga ruang merokok di sejumlah gerai XXI. Dan di Semarang pun juga ada bioskop XXI yang berfasilitas lengkap yaitu di XXI Paragon.

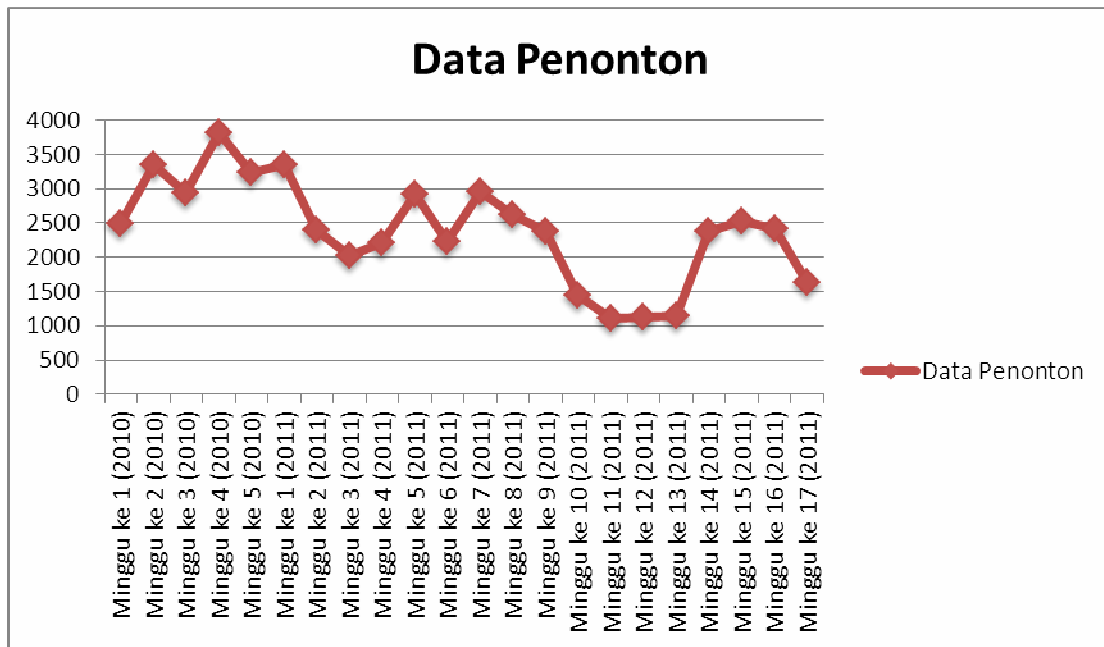
Bioskop merupakan salah satu alternatif yang dapat dipilih dari berbagai macam jenis jasa hiburan yang ditawarkan dimana dari dahulu sampai sekarang masih tetap diminati oleh setiap orang apalagi mahasiswa. Sekarang ini banyak bioskop menawarkan berbagai fasilitas yang bagus, layanan yang baik serta harga yang sesuai, telah diberikan untuk menarik minat konsumen. Sayangnya usaha yang telah dilakukan pemilik bioskop tersebut tidak diikuti dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Mungkin tidak cukup gelombang teknologi canggih yang menguji, namun unsur persaingan ala kapitalis (perang modal) pun ikut andil dalam memperkeruh permasalahan intern pengusaha bioskop. Dengan banyaknya film-film yang masuk di bioskop membuat persaingan semakin meninggi baik diantara perusahaan bioskop yang satu dengan perusahaan bioskop lainnya. Sehingga mereka berusaha untuk meningkatkan serta menyempurnakan kualitas dan jasa hiburan yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya persaingan yang terjadi menciptakan suatu keunggulan bersaing dimana perusahaan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, melainkan juga menjadikan mereka lebih baik dari pesaingnya.

Demikian dengan bioskop ternama di Semarang yaitu Entertainment Plaza. Bioskop Entertainment Plaza atau yang biasa disebut dengan E-Plaza adalah satu-satunya bioskop lama yang masih bertahan hingga kini. Itupun setelah berganti konsep menjadi one stop entertainment, yaitu dimana E-Plaza tidak hanya menyediakan cinema saja tetapi menyediakan Lounge, Resto, dan Karaoke. E-Lounge menjadikan tempat yang cozy untuk melakukan aktivitas lobbying, relax

setelah seharian terkepeng dalam rutinitas. Fasilitas big screen serta live music dan DJ Performance setiap malamnya merupakan alternatif terbaik di Semarang untuk sekedar party ataupun refreshing. E-Plaza bertempat di Gajahmada Plaza Lt.2 B29 Simpang Lima Semarang.

E-Plaza adalah bioskop yang menampilkan semua film baik film lokal maupun internasional. Dengan harga yang relative murah untuk kantong para pelajar maupun mahasiswa, juga tempat yang nyaman dan makanan dengan harga yang terjangkau maka E-Plaza cinema pun cukup banyak dinikmati oleh kalangan remaja bahkan orang tua. Untuk itu, berikut grafik data penonton bioskop E-Plaza selama 22 minggu :

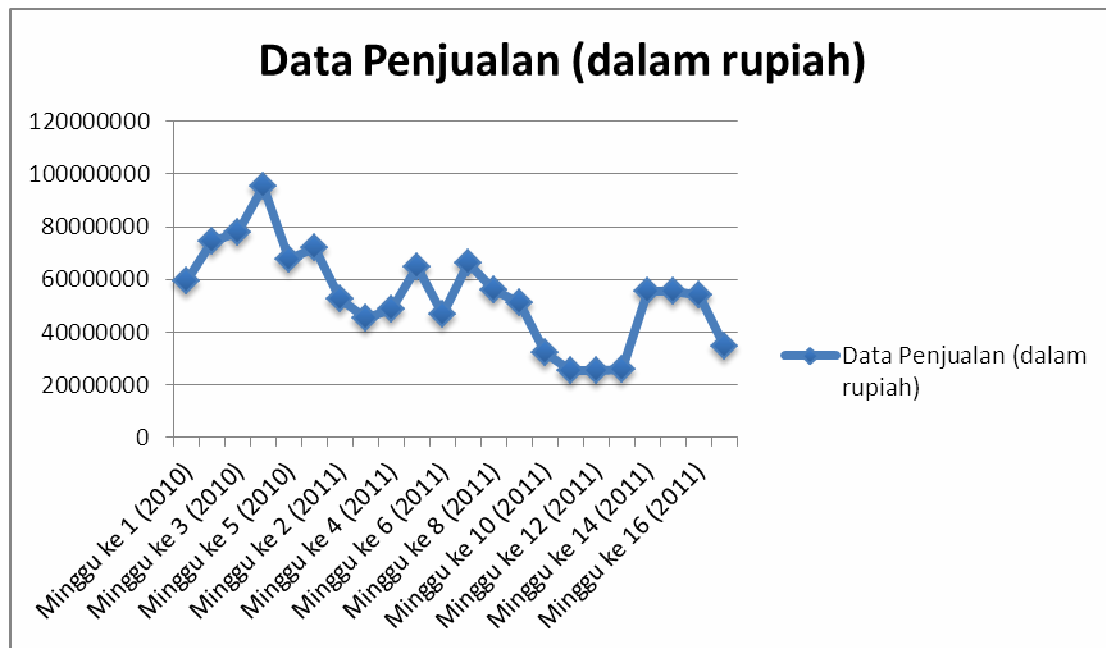
**Grafik 1.1**  
**Data Penonton E-Plaza Cinema**  
**Semarang**



**Sumber :Entertainment Plaza Cinema Semarang**

Dengan melihat grafik di atas, kita bisa mengetahui dalam periode tertentu E-Plaza dapat memperoleh penonton yang cukup banyak. Dan bisa dilihat bahwa terjadi penurunan penonton pada minggu ke 10 sampai minggu ke 13 tahun 2011 dikarenakan factor kualitas layanan, kualitas film, efek komunitas dan persepsi harga. Selain data penonton, berikut ini adalah Data Penjualan dari E-Plaza selama beberapa minggu :

**Grafik 1.2**  
**Data Penjualan E-Plaza Cinema**  
**Semarang**



**Sumber :Entertainment Plaza Cinema Semarang**

Berdasarkan data diatas juga kita dapat melihat adanya penurunan prosentase penjualan dikarenakan variabel kualitas layanan, kualitas film, efek komunitas dan persepsi harga. Penjualan yang didapat berdasarkan jumlah banyaknya penonton dan harga tiket. Untuk bioskop E-Plaza, harga tiket hari senin sampai jumat sebesar Rp 20000, sedangkan hari sabtu, minggu, dan hari besar/libur nasional Rp 25000.

Untuk itu, maka pengelola bioskop dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen bioskop untuk kualitas film terutama film-

film yang ditonton, harga tiket, serta kualitas layanan sehingga dapat mempengaruhi sikap orang menonton terhadap minat menonton di bioskop tersebut. Pelayanan pelanggan merupakan pelayanan yang bersifat personal dimana terjadi interaksi antara pemberi jasa dan pelanggan yang dibentuk oleh adanya keinginan pemberi jasa untuk melayani pelanggan dan kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugas secara benar. Kotler (2005) menyatakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu.

Perusahaan untuk meningkatkan strategi kualitas layanan yang bermutu menggunakan pengukuran model SERVQUAL, yang sering diterapkan menurut Parasuraman, et al, (1988) adalah ditentukan oleh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* untuk mengukur puas atau tidaknya seseorang konsumen akan mempengaruhi respon atau pola konsumsi pelayanan selanjutnya.

Pelayanan yang baik juga harus didukung dengan fasilitas yang baik pula. Maka dari itu layanan yang diberikan mulai dari satpam, kasir sampai porter pun juga berpengaruh terhadap penonton. Dengan adanya fasilitas yang dirasakan dari jasa bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa, meliputi :kenyamanan ruangan, ketersediaan fasilitas penunjang (komputer, ATM, dan lain-lain), ketersediaan tempat parkir, penampilan pegawai serta kebersihan toilet. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan yang dipersepsikan buruk (Tjiptono , 2008).



Kualitas dan fasilitas suatu produk baru merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru. Fasilitas yang baik dapat memberikan manfaat, diantaranya perusahaan dapat dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya. Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik, dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa (Tjiptono, 2008). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan menimbulkan minat untuk membeli atau tidak. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Menurut penelitian Boyd dan Mason (1999) dimana menekankan pada karakteristik munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi konsumen potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua konsumen, maka daya tarik pada kategori produk semakin bertambah pada mereka dan akan meningkatkan kemungkinan bilamana konsumen tersebut mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian. Semakin up to date film yang ditawarkan kepada konsumen untuk ditonton, maka semakin banyak penonton yang akan menonton di bioskop ini.

Selain itu keberadaan komunitas konsumen di sekitar kita merupakan suatu fenomena yang menarik untuk diamati. Keberadaan komunitas konsumen ini sangatlah menarik untuk dibahas karena ternyata memiliki dampak bagi dunia pemasaran. Komunitas bukanlah bahasa baru dalam ruang lingkup sosial. Komunitas sendiri didefinisikan sebagai unit spasial atau unit politik dari suatu organisasi sosial yang dapat memberikan individu perasaan kebersamaan atau perasaan saling memiliki

(sense of belonging). Perasaan kebersamaan ini bisa didasarkan atas kebersamaan daerah tempat tinggal seperti kota tertentu atau hubungan ketetanggaan dan perasaman kebersamaan ini juga didasarkan dengan adanya perasaan saling memiliki identitas yang sama. Konsumen bioskop biasanya sangat menyukai adanya acara “nonton bareng”. Maka ketika konsumen menginginkan untuk menonton bioskop maka mereka lebih cenderung memutuskan menonton bersama dengan komunitas atau orang-orang terdekat mereka.

Yang di maksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa, jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Amstrong,2001). Menurut Tjiptono (2008). Harga menjadi unsur penting dalam pemasaran jasa. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas jasa layanan dan fasilitas sehingga menghasilkan potensi sebagai satu nilai bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) ada hubungan antara harga terhadap minat beli (menonton) yaitu konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk/jasa sudah tepat. Ketika konsumen membeli suatu produk/jasa, mereka mempertukarkan suatu nilai (harga) untuk memperoleh nilai yang lain (manfaat memiliki atau menggunakan produk). Penetapan harga yang berorientasi dengan konsumen, mencakup usaha memahami berapa nilai yang diberikan konsumen pada manfaat yang mereka terima dari produk/jasa dan menetapkan harga yang cocok dengan nilai (harga) sehingga dapat mempengaruhi minat menonton di Cinema E-Plaza Semarang.

Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk. Penonton film di bioskop biasanya sangat selektif memilih tempat menonton bioskop berdasarkan harga, mahasiswa biasanya, lebih memilih hari senin hingga Kamis daripada hari libur dikarenakan pada hari itu harga tiket lebih murah.

Sikap menonton adalah evaluasi keseluruhan terhadap aktivitas menonton bioskop yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen untuk menonton di bioskop tersebut. Sikap menonton sering mempengaruhi apakah konsumen akan kembali atau tidak untuk menonton di bioskop yang sama.

Berdasarkan ulasan di atas, maka penelitian ini akan membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas film, dan efek komunitas, dan persepsi harga terhadap sikap menonton, serta pengaruhnya terhadap minat menonton pada penonton bioskop E-Plaza Semarang.

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan grafik 1.1 dan 1.2 terlihat bahwa terjadi penurunan penonton bioskop yang telah ditunjukkan oleh penurunan data penjualan. Hal ini dapat dipengaruhi rendahnya minat menonton di E-Plaza. Sikap menonton pun dapat dipengaruhi beberapa faktor, dalam hal ini kualitas layanan, kualitas film, efek komunitas dan persepsi harga. Untuk itu sangat diperlukan analisis perilaku konsumen dalam menentukan minat untuk menonton bioskop. Dengan pertanyaan penelitian yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap sikap menonton?
2. Apakah terdapat pengaruh keunggulan film terhadap sikap menonton?
3. Apakah terdapat pengaruh efek komunitas terhadap sikap menonton?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap sikap menonton?
5. Apakah terdapat pengaruh sikap menonton berpengaruh terhadap minat menonton terhadap konsumen di bioskop E-Plaza Semarang?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap sikap menonton
2. Untuk menganalisa pengaruh kualitas film terhadap sikap menonton
3. Untuk menganalisa pengaruh efek komunitas terhadap sikap menonton
4. Untuk menganalisa pengaruh persepsi harga terhadap sikap menonton
5. Untuk menganalisa pengaruh sikap menonton berpengaruh terhadap minat menonton terhadap konsumen di bioskop E-Plaza Semarang

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

#### **a) Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai sikap menonton yang ditimbulkan konsumen untuk mengetahui minat menonton bioskop pada Bioskop E-Plaza Semarang

#### **b) Kegunaan Praktisi**

Penelitian ini digunakan sebagai informasi dan referensi dalam hal minat yang ditimbulkan untuk menonton bioskop dilihat dari sisi kualitas layanan, kualitas film, efek komunitas, dan persepsi harga yang akan mempengaruhi sikap menonton

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan penelitian ini adalah :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan landasan teori mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan model penelitian. Serta beberapa penelitian terdahulu yang akan mendukung penelitian ini dalam mengembangkan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang variabel-variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan hasil pengolahan data dan analisis atas hasil pengolahan data tersebut.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Minat Menonton**

Minat adalah rasa suka/senang dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (2003), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat membeli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu :

- a. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan keluarga, kantor, kampus, sekolah, organisasi dan sebagainya.
- b. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen.

Lucas dan Britt (2003) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan

Disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat beli yaitu ketertarikan, keinginan dan keyakinan. Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki. Tidak digunakannya keputusan dan perbuatan adalah sah bukan merupakan minat lagi namun adalah menimbulkan reaksi lebih lanjut yaitu keputusan membeli.

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.



- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites (1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Adapun minat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat menonton. adalah suatu proses yang disadari atau tidak disadari dimana penonton ditempatkan

pada alam yang samara yang dihadapkan pada tumpuan cahaya dan membantu menghasilkan ilusi di atas layer. Suasana ini menimbulkan emosi, pikiran dan perhatian manusia dipengaruhi oleh film yang ditonton. Dengan demikian, dari beberapa pengertian tentang minat dan menonton, dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan minat menonton dalam penelitian ini adalah suatu keadaan dimana diri individu atau khalayak terbangkit untuk mengarahkan perhatiannya secara sadar ingin melakukan pembelian produk (menonton film di bioskop).

Penelitian yang dilakukan oleh Bachriansyah (2011) menunjukkan bahwa minat beli akan semakin kuat jika kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap suatu produk meningkat.

### **2.2.2 Kualitas Layanan**

Saat ini semua industri yang bergerak di bidang barang maupun jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Menurut Tjiptono (2006) mendefinisikan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Krajewski dan Ritzman (1996) membedakan pengertian kualitas menurut pandangan perusahaan dan konsumen. Menurut pandangan produsen, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu

yang dispesifikasikan untuk atribut-atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas adalah nilai (*value*), yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen dalam menilai kualitas. Yang meliputi perangkat keras yang berupa wujud fisik atau peralatan, pendukung produk atau jasa, dan kesan secara psikologis.

Menurut Parasuraman, et al, (1998), kualitas layanan mengidentifikasikan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Kotler (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al, (1988).

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL menurut (Parasuraman, et al, 1988), terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. Realibilitas (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Ini ditujukan oleh semua karyawan E-Plaza bahkan satpam yang bekerja disana.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Pelayanan yang cepat dikhususkan kepada karyawan yang melayani tiket bioskop di E-Plaza, sehingga tidak terjadi kejenuhan dan terlalu lama mengantri. Karena jika itu terjadi maka penonton yang tadinya berminat untuk menonton akan malas kemudian membatalkan minat tersebut.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
4. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, toilet, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Upaya-upaya untuk meningkatkan kualitas yang ada merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan karena dengan kualitas yang semakin baik yang dirasakan oleh pelanggan maka akan membuat pelanggan menjadi semakin loyal. Dengan memberikan layanan yang lebih baik maka perusahaan akan lebih unggul dibanding dengan pesaing baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk terus berkembang dan bertahan untuk hidup.

Pentingnya kualitas pelayanan untuk meningkatkan profitabilitas dari kesuksesan perusahaan. Untuk lebih memahami konsep kualitas pelayanan, adapun beberapa atribut yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu:

1. Pelayanan merupakan sesuatu yang tak terlihat (*intangible*)
2. Pelayanan merupakan sesuatu yang heterogen, artinya dalam pengukuran kinerja suatu jasa sering bervariasi, tergantung dari sisi penyedia jasa dan pelanggan.
3. Pelayanan tidak dapat ditempatkan dalam suatu kinerja waktu tertentu, sehingga penilaiannya dilakukan sepanjang waktu.
4. Hasil pelayanan atau dalam hal ini produknya, tidak dapat dipisahkan dari konsumsi yang diperlukan.

Kualitas pelayanan dalam hal menonton bioskop merupakan tolak ukur dalam menentukan sikap positif atau tidaknya para konsumen, karena melalui kualitas pelayanan akan timbul sikap yang mempengaruhi minat untuk menonton di bioskop yang berkualitas. Parasuraman, et al, (1998) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan hasil penelitian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penelitian yang dihasilkan merupakan penelitian yang

positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya sikap yang akan mempengaruhi minat beli.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

***H1 : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap sikap menonton terhadap minat menonton.***

### **2.1.3 Kualitas Film**

Kotler & Armstrong (2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan melalui minat terhadap produk tersebut. Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar (Kotler, 2007).

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2001) kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya mencakup daya tahan, kehandalan, atau kemajuan, kekuatan, kemudahan, dalam pengemasan reparasi produk dan ciri-cirinya. Produk juga terdiri dari lima tingkatan yaitu :

1. Core Benefit

Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen

2. Expected Product

Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk

3. Augmented Product

Suatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

4. Potential Product

Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang datang.

Produk juga biasa diklasifikasikan berdasarkan berbagai hal .Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2005), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler (2005) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut : “ Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (nondurable goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya

b. Barang tahan lama (durable goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain

c. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:



1) Barang konsumsi (consumer's goods)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

2) Barang industri (industrial's goods)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Menurut Kotler (2005), "barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis". Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

a. Convenience goods

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

b. Shopping goods

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia.

Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.

c. Specialty goods

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan designer terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.

d. Unsought goods

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, tanah kuburan dan sebagainya.

Tjiptono (2008), berpendapat bahwa dimensi kualitas produk (film) meliputi itu meliputi :

1. Kinerja (performance)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli, misalnya kenyamanan dalam menonton, sound system bioskop, gambar film.

2. Keistimewaan tambahan (features)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti AC, sound system, kursi bioskop, tempat meletakkan minuman di samping kursi bioskop, dan sebagainya.

3. Keandalan (reliability)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kecacatan, misalnya film terlambat main dari jadwal yang ditentukan, kursi ada yang goyang, dan sebagainya.

#### 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan, suara dari sound system yang bagus, fasilitas memadai.

#### 5. Daya tahan (durability)

Berkaitan dengan berapa lama film tersebut dapat terus ditonton. Dimensi ini mencakup lamanya penayangan suatu film di bioskop.

#### 6. Estetika (asthetic)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Karena produk di penelitian ini adalah film maka estetika yang bisa dilihat bagusnya bentuk gedung, gambar film, serta pencahayaan yang pas .

Definisi Film Menurut UU 8/1992, adalah karya cipta seni dan budaya yang merupakan media komunikasi massa pandang-dengar yang dibuat berdasarkan asas sinematografi dengan direkam pada pita seluloid, pita video, piringan video, dan/atau bahan hasil penemuan teknologi lainnya dalam segala bentuk, jenis, dan ukuran melalui proses kimiawi, proses elektronik, atau proses lainnya, dengan atau tanpa suara, yang dapat dipertunjukkan dan/atau ditayangkan dengan sistem Proyeksi mekanik, eletronik, dan/atau lainnya.

Kualitas film dibentuk oleh beberapa indikator antara lain, film yang ditayangkan up to date, film menarik untuk dilihat dan tidak rusak atau putus-putus ketika ditayangkan. Menurut Amstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan dan bersifat laten. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas yang akan menimbulkan sikap seseorang terhadap minat menonton film di bioskop.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

***H2 : kualitas film berpengaruh positif terhadap sikap menonton terhadap minat menonton.***

#### **2.1.4 Efek Komunitas**

Istilah kata Komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang berasal dari kata dasar *communis* yang artinya masyarakat, publik atau banyak orang. Komunitas saat ini merupakan fenomena baru dalam pemasaran. Komunitas ialah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values (Hermawan Kertajaya, 2010). Wikipedia bahasa Indonesia menjelaskan pengertian komunitas sebagai sebuah

kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama.

Efek komunitas adalah pengaruh sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values (Hermawan Kertajaya, 2010)

Di dalam komunitas tersebut, terdapat individu-individu yang memiliki tujuan, kebutuhan, dan kondisi lainnya yang serupa. Sedangkan menurut Syahyuti (2003), komunitas adalah sekelompok orang hidup bersama pada lokasi yang sama, sehingga mereka telah berkembang menjadi kelompok hidup (*group lives*) yang diikat oleh kesamaan kepentingan (*common interest*). Kekuatan terbesar dalam suatu komunitas adalah kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan hidup sosial, yang biasanya didasarkan pada kesamaan latar belakang budaya, ideologi, dan sosial-ekonomi. Itu berarti adanya hubungan sosial yang kuat antar individu di dalam komunitas tersebut.

Proses pembentukannya bersifat horisontal karena dilakukan oleh individu individu yang kedudukannya setara. Kekuatan pengikat suatu komunitas terutama kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan kehidupan sosialnya yang biasanya, didasarkan atas kesamaan latar belakang budaya, ideologi, sosial-ekonomi. Sebagai anggota komunitas tentunya akan lebih mendahulukan kepentingan bersama dari pada kepentingan individu. Individu tidak hanya memiliki hak akan tetapi juga

kewajiban sebagai anggota komunitas atau dengan kata lain dalam setiap hak terkandung kewajiban (*rights come with responsibilities*). Sedemikian tingginya rasa kepemilikan komunitas sehingga sesama anggota komunitas terdapat satu perasaan yang disebut *community sentiment*.

Menurut Wenger 2004, komunitas mempunyai berbagai macam bentuk dan karakteristik, diantaranya :

1. Besar atau Kecil

Keanggotaan di beberapa komunitas ada yang hanya terdiri dari beberapa anggota saja dan ada yang mencapai 1000 anggota. Besar atau kecilnya anggota di suatu komunitas tidak menjadi masalah, meskipun demikian komunitas yang memiliki banyak anggotabiasanya dibagi menjadi sub divisi berdasarkan wilayah sub tertentu.

2. Terpusat atau Terbesar

Sebagian besar suatu komunitas berawal dari sekelompok orang yang bekerja di tempat yang sama atau memiliki tempat tinggal yang berdekatan. Sesama anggota komunitas saling berinteraksi secara tetap serta ada beberapa komunitas yang tersebar di berbagai wilayah.

3. Berumur panjang atau Berumur Pendek

Terkadang sebuah komunitas dalam perkembangannya, memerlukan waktu yang cukup lama, sedangkan jangka waktu keberadaan suatu komunitas

sangat beragam. Beberapa komunitas dapat bertahan dalam jangka tahunan, tetapi ada pula komunitas yang berumur pendek.

4. Internal atau Eksternal

Sebuah komunitas dapat bertahan sepenuhnya dalam unit bisnis atau bekerjasama dengan organisasi yang berbeda.

5. Homogen atau Heterogen

Sebagian komunitas berasal dari latar belakang yang sama serta ada yang terdiri dari latar belakang yang berbeda. Pada umumnya jika sebuah komunitas berasal dari latar belakang yang sama komunikasi akan lebih mudah terjalin, sebaliknya jika komunitas terdiri dari berbagai macamlatar belakang di perlukan rasa saling menghargai dan rasa toleransi yang cukup besar satu sama lain.

6. Spontan atau Disengaja

Beberapa komunitas ada yang terdiri tanpa adanya intervensi atau usaha pengembangan dari suatu organisasi. Anggota secara spontan bergabung karena kebutuhan berbagai informasi dan memiliki minat yang sama. Pada beberapa kasus, terdapat komunitas yang secara sengaja didirikan secara spontan atau disengaja tidak menentukan formal atau tidaknya sebuah komunitas.

7. Tidak Dikenal atau Dibawahi Sebuah Institusi

Sebuah komunitas memiliki berbagai macam hubungan dengan organisasi, baik itu komunitas yang tidak dikenali, maupun komunitas yang berdiri dibawah suatu institusi.

Tetapi dalam kasus keputusan menonton di bioskop E-Plaza ini, konsumen mungkin lebih terpengaruh pada efek komunitas dari lingkungan luar terutama teman-teman dan pergaulan. Pengaruh pergaulan ketika suatu komunitas atau kelompok organisasi ingin mengadakan acara “nonton bareng” maka penonton akan lebih tertarik sehingga menumbuhkan sikap yang akan mempengaruhi minat untuk menonton di bioskop tersebut.

Penonton dalam komunitas yang puas terhadap terhadap film yang mereka tonton, juga tempat menontonnya, mereka akan menceritakan pengalaman positif mereka terhadap kepada orang lain dan selanjutnya akan merekomendasikan film dan tempat menonton tersebut.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

***H3 : efek komunitas berpengaruh positif terhadap sikap menonton terhadap minat menonton.***

### **2.1.5 Persepsi Harga**

Persepsi adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan menginterpretasikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberikan arti bagi lingkungan mereka (Robbins : 2003).



Harga (price) menurut Kotler dan Amstrong, (1996) adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan (dibayarkan) oleh konsumen, untuk memperoleh produk barang atau jasa. Sedangkan menurut Canon (2009), harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan Canon (2009). Basu Swastha (2000), mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan pelayanan.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula Tjiptono (2008). Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

#### 1. Peranan alokasi dan harga

Yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan

jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

## 2. Peranan informasi dari harga, yaitu harga dalam mendidik konsumen

mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk, yaitu (Lamb, Hair, McDaniel, 2001) :

1. Menentukan tujuan penetapan harga.
2. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
3. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
4. Menyesuaikan harga dasar dengan teknik penetapan harga.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

### 1. Tujuan Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

### 2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

### 3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

### 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu yang produknya terstandardisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Kotler (2005) mengatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen merepresentasikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan

berpengaruh positif terhadap “*perceived quality* dan *perceived sacrifice*”, artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal.

Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk (Athanasopoulus, 2000; Cronin, Brady and Hult, 2000; Voss, Parasuraman and Grewal, 1998). Dalam memandang suatu harga konsumen mempunyai beberapa pandangan berbeda. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing dipandang mencerminkan kualitas yang lebih baik atau mungkin juga dipandang sebagai harga yang terlalu mahal. Sementara harga yang ditetapkan di bawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah (Leliana dan Suryandari, 2004). Penelitian yang dilakukan oleh Mandasari (2011) menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap sikap yang akan mempengaruhi minat beli.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

***H4 : persepsi harga berpengaruh positif terhadap sikap menonton terhadap minat menonton.***

#### **2.1.6 Sikap Menonton**

Pengertian sikap menurut (Gerungan : 1983) itu dapat kita terjemahkan dengan sikap yang obyektif tertentu, yang dapat merupakan sikap pandangan atau sikap perasaan, tetapi sikap tersebut di sertai sikap kecenderungan untuk bertindak

sesuai dengan sikap obyektif. Sejalan dengan pendapat di atas, sikap adalah suatu kesiapan seseorang untuk bertindak secara tertentu terhadap hal-hal tertentu, dengan perkataan lain, sikap merupakan kecenderungan yang relatif stabil yang dimiliki individu dalam mereaksi dirinya sendiri, orang lain atau situasi tertentu (Dewi Ketut Sukardi : 1987). Orang yang mempunyai perasaan senang atau mendukung suatu obyek akan mempunyai perasaan positif terhadap obyek itu, atau dengan kata lain orang itu mempunyai sifat yang favorable terhadap obyek tadi, demikian sebaliknya, jika mempunyai perasaan negatif terhadap suatu obyek berarti orang itu mempunyai perasaan tidak senang atau tidak mendukung terhadap obyek itu atau mempunyai sifat yang unfavorable terhadap obyek itu (Azwar : 2007).

Sikap yaitu emosi dan perasaan seperti pernyataan sangat menyenangkan atau tidak menyenangkan, sangat menarik atau tidak menarik. Sikap merupakan evaluasi keseluruhan tentang film yang ditonton konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap film yang ditonton tersebut. Sikap (afeksi) yaitu emosi dan perasaan seperti pernyataan sangat menyenangkan/sangat tidak menyenangkan, sangat menarik atau sangat tidak menarik, sangat berkesan/sangat tidak berkesan, bagus/jelek.

Sikap menurut Loudon dan Bitta (1993) memiliki empat fungsi, yaitu fungsi penyesuaian, fungsi pertahanan diri, fungsi ekspresi nilai dan fungsi pengetahuan. Loudon dan Bitta (1993) juga menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk melalui tiga faktor, yaitu:

### 1. Personal experience

Pengalaman pribadi seseorang akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjamin salah satu dasar dari terbentuknya sikap. Syarat untuk mempunyai tanggapan dan penghayatan adalah harus memiliki pengalaman yang berkaitan dengan objek psikologi.

### 2. Group associations

Semua orang dipengaruhi pada suatu derajat tertentu oleh anggota lain dalam kelompok yang nama orang tersebut termasuk didalamnya. Sikap terhadap produk, ilmu etika, peperangan dan jumlah besar obyek yang lain dipengaruhi secara kuat oleh kelompok yang kita nilai serta dengan mana kita lakukan atau inginkan untuk asosiasi (kelompok). Beberapa kelompok, termasuk keluarga, kelompok kerja, dari kelompok budaya dan sub budaya, adalah penting dalam mempengaruhi perkembangan sikap seseorang. Pengaruh orang lain dianggap penting, orang lain merupakan salah satu komponen sosial yang dapat mempengaruhi sikap individu.

### 3. Influential others

Pada umumnya individu cenderung memilih sikap yang searah dengan orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini dimotivasikan oleh keinginan untuk berafiliasi.

Menurut Purwanto (1999), ciri-ciri sikap sebagai berikut :

- a. Sikap bukan dibawa sejak lahir, melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangannya dalam hubungan dengan objeknya. Sifat ini membedakannya dengan sifat motif-motif biogenis seperti lapar, haus, kebutuhan akan istirahat, dan lain-lain.
- b. Sikap dapat berubah-ubah, sehingga sikap dapat dipelajari. Sikap seseorang dapat berubah apabila terdapat keadaan-keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah perubahan sikap pada orang itu.
- c. Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mempunyai hubungan tertentu terhadap suatu objek. Dengan kata lain, sikap itu terbentuk, dipelajari, atau berubah karena berkenaan dengan suatu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
- d. Objek dari sikap itu merupakan suatu hal tertentu, namun dapat juga kumpulan dari hal-hal tersebut.
- e. Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan, yaitu sifat alamiah yang membedakan sikap dan pengetahuan yang dimiliki seseorang.

Sikap dalam menonton seperti sikap pada umumnya dibentuk dari beberapa aspek. Menurut Azwar (2007) sikap memiliki tiga komponen, yaitu :

1. Komponen kognitif merupakan kepercayaan seseorang terhadap suatu bioskop untuk menonton film
2. Komponen afektif merupakan evaluasi emosional atau perasaan seseorang terhadap suatu bioskop untuk menonton film.

3. Komponen konatif merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku atau melakukan suatu tindakan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sikap menonton adalah kecenderungan individu untuk memahami, merasakan, bereaksi dan berperilaku terhadap suatu tontonan di bioskop tertentu yang merupakan hasil dari interaksi komponen kognitif, afektif dan konatif.

Sikap menonton sering mempengaruhi minat apakah konsumen ingin menonton atau tidak. Sikap positif terhadap film tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan menonton ulang di bioskop tersebut. Sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk menonton lagi (Sutisna, 2001). Oleh karena itu pemasar perlu menciptakan aktivitas-aktivitas yang akan menumbuhkan sikap yang positif terhadap bioskop. Menurut Kotler (2005) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (Unexpected situation) dan sikap khalayak.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

***H5 : sikap menonton berpengaruh positif terhadap minat menonton terhadap bioskop EP Semarang.***

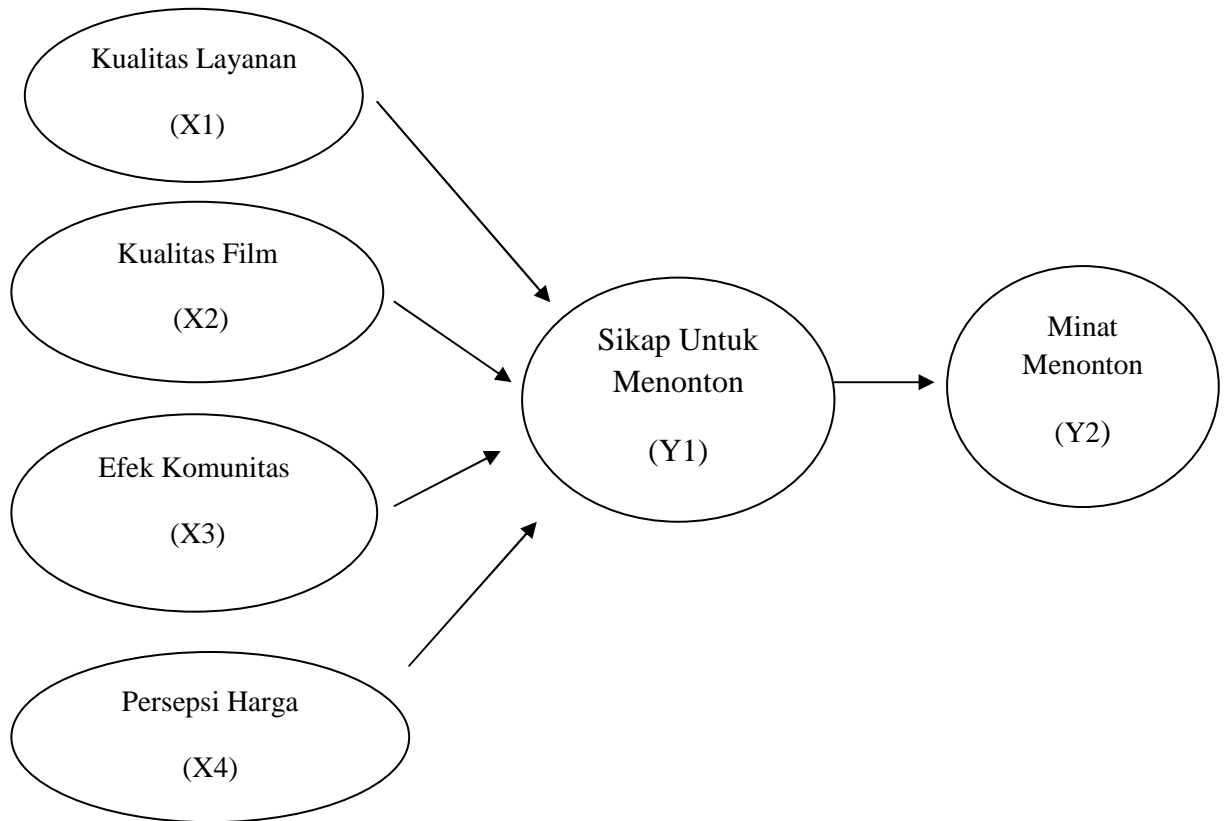
## **2.2 Model Penelitian dan hipotesis**

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, maka dibuat model penelitian sebagai berikut bahwa minat menonton dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, kualitas



film, efek komunitas dan persepsi harga sehingga berimplikasi terhadap keputusan menonton, seperti pada model dibawah ini

**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**



***H1 : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap sikap menonton.***

***H2 : kualitas film berpengaruh positif terhadap sikap menonton.***

***H3 : efek komunitas berpengaruh positif terhadap sikap menonton.***

***H4 : persepsi harga berpengaruh positif terhadap sikap menonton.***

***H5 : sikap menonton berpengaruh positif terhadap minat menonton suatu bioskop***

## 2.3 Definisi Konseptual Variabel

**Tabel 2.1**

### **Definisi Konseptual Variabel**

<b>No.</b>	<b>Variabel</b>	<b>Definisi konseptual variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
1.	Kualitas layanan (X1)	Kualitas layanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima ( <i>perceived service</i> ) dengan tingkat layanan yang diharapkan	1.toilet bersih 2.karyawan cepat dalam bekerja 3.Tempat tunggu luas	Parasuraman (1988)
2.	Kualitas film (X2)	Atraktivitas produk yang mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya mencakup daya tahan, kehandalan, atau kemajuan, kekuatan, kemudahan, dalam pengemasan reparasi produk dan ciri-cirinya.	1.film selalu baru 2.film populer 3.film selalu dijadikan bahan perbincangan khalayak	Kotler (2005)
3.	Efek komunitas (X3)	Efek komunitas adalah pengaruh Sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values	1. bujukan keluarga 2. ajakan komunitas 3. Bujukan teman	Kertajaya Hermawan (2010)

4.	Persepsi harga (X4)	Persepsi harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau film yang ingin ditonton	1.harga tiket murah 2.harga tiket bersaing 3. harga makanan terjangkau	Athanasopoulus, (2000) ; Cronin, Brudy and Hult, (2000); Voss, Parasuraman and Grewal, (1998)
5.	Sikap menonton (Y1)	Sikap menonton adalah kecenderungan individu untuk memahami, merasakan, bereaksi dan berperilaku terhadap suatu tontonan di bioskop tertentu yang merupakan hasil dari interaksi komponen kognitif, afektif dan konatif.	1.menyukai menonton film di bioskop E-Plaza 2.ketertarikan menonton di bioskop E-Plaza 3.kesan positif terhadap bioskop E-Plaza	Azwar (2007)
6.	Minat menonton (Y2)	Minat menonton adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan menonton bioskop benar-benar dilaksanakan	1.timbul keinginan untuk melakukan sesuatu 2.frekuensi mencari informasi 3.keinginan segera menonton	Kinnear dan Taylor (1998)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah :

Variabel terikat (dependent variable) : Minat menonton

Variabel intervening : Sikap menonton

Variabel bebas (independent variable) : 1. Kualitas layanan

2. Kualitas film

3. Efek komunitas

4. Persepsi harga

#### **3.2 Penentuan Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang suka menonton film di E-Plaza. Karena untuk lebih mudah mendapatkan responden dan mahasiswa dianggap mandiri juga bisa mewakili penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode *non random sampling* adalah dengan cara mengambil sampel di Fakultas Ekonomika dan Bisnis dengan memberikan kuesioner kepada responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Rao Purba (1996) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.1)^2}$$

$$n = 97$$

dimana :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel sebesar

95% ~ 1,96

moe = margin of error, atau kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi.

Biasanya sebesar 10%.

Sehingga, jumlah sampel yang dibutuhkan ialah sebanyak 97 orang. Menurut Hair et al (2010) untuk metode penentuan sampel digunakan dengan menentukan jumlah variabel independen dikalikan dengan 25, variabel independen pada penelitian ini sebanyak 5, maka dengan metode Hair et al (2010)  $5 \times 25 = 125$ . Untuk memperoleh data yang lebih valid, maka total responden yang diperlukan ialah 150 orang. Cara mendapatkan 150 responden tersebut ialah dengan cara *people assist method* yaitu responden dibantu atau ditunggu ketika mengisi kuesioner yang diberikan. Untuk memudahkan penelitian, untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti mengambil sebanyak 150.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan ialah :

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung tanpa perantara dari sumber aslinya. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah dilakukan. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui langsung tanggapan responden mengenai minat menonton film di E-Plaza yang dilihat dari sikap menonton, kualitas layanan, kualitas film, efek komunitas dan persepsi harga.
- b. Data Sekunder, yaitu merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari studi pustaka yang mendukung penulisan penelitian, serta diperoleh dari majalah, internet, dan berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka, misalnya menanyakan nama, jenis kelamin, tempat tinggal, dan usia responden. Juga menggunakan pertanyaan tertutup, yaitu meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan.

Skala interval dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scaled data* (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan pada rentang interval 1-10.

### 3.4.2 Studi Pustaka

Mempelajari literatur-literatur yang terdahulu mengenai penelitian ini dan menjadikannya sebagai sumber rujukan atau pustaka

## 3.5 Tahap Pengolahan Data

1. *Editing*, yaitu suatu proses yang dilakukan untuk mencari kesalahan-kesalahan atau ketidakserasian dari data yang terkumpul
2. *Coding*, yaitu pemberian angka-angka tertentu, proses identifikasi, dan klasifikasi data penelitian data ke dalam skor numeric atau karakter symbol
3. *Scoring*, yaitu kegiatan pemberian skor (bobot) pada jawaban kuesioner. Skor yang dipergunakan adalah skala likert, yaitu dibuat lebih banyak kemungkinan para konsumen untuk menjawab dalam berbagai tingkat bagi setiap butir pertanyaan.
4. *Tabulating*, yaitu pengelompokan data dan nilai dengan susunan yang teratur dalam bentuk tabel.

## 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu.



Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Notasi</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Instrumen</b>
Kualitas layanan	X1	kualitas layanan merupakan hasil penelitian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh.	1.toilet bersih 2.karyawan cepat dalam bekerja 3.tempat tunggu nyaman	1.toilet E-Plaza selalu bersih 2.karyawan cepat dalam proses pelayanan tiket 3.tempat duduk untuk penonton sebelum mereka masuk cinema nyaman
Kualitas film	X2	Atraktivitas film (produk) yang mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya mencakup daya tahan, kehandalan, atau kemajuan, kekuatan, kemudahan, dalam pengemasan reparasi produk dan ciri-cirinya.	1.film selalu baru 2.film populer 3.film selalu dijadikan bahan perbincangan khalayak	1.film yang diputar selalu berganti mengikuti tren film yang ada 2.film yang diputar populer di kangan nasional maupun internasional 3.film yang ditayangkan selalu menjadi bahan perbincangan masyarakat
Efek Komunitas	X3	Efek komunitas adalah pengaruh Sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya	1. bujukan keluarga 2. ajakan komunitas 3. Bujukan teman	1.keluarga mengajak saya untuk menonton film bersama di E-Plaza Semarang. 2.adanya acara nonton bareng dengan komunitas mempengaruhi saya untuk menonton fim bersama di E-Plaza Semarang.

		kesamaan interest atau values		3.saya dibujuk, diajak teman menonton bioskop di E-Plaza Semarang.
Persepsi harga	X4	Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau film yang ingin ditonton	1.harga tiket lebih murah dibanding pesaing 2.harga tiket E-Plaza bersaing 3.harga makanan dan minuman untuk cemilan murah	1. harga tiket E-Plaza lebih murah dibanding para pesaing 2. harga tiket E-Plaza bersaing dengan bioskop lain 3. harga makanan dan minuman untuk cemilan menonton terjangkau
Sikap menonton	Y1	Sikap menonton adalah kecenderungan individu untuk memahami, merasakan, bereaksi dan berperilaku terhadap suatu tontonan di bioskop tertentu yang merupakan hasil dari interaksi komponen kognitif, afektif dan konatif.	1.menyukai menonton di bioskop E-Plaza 2.ketertarikan menonton di bioskop E-Plaza 3.kesan positif terhadap bioskop E-Plaza	1.saya menyukai menonton film di bioskop E-Plaza. 2.saya tertarik menonton di E-Plaza 3.bioskop E-Plaza memberikan kesan positif.
Minat menonton	Y2	Minat menonton adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan menonton bioskop benar-benar dilaksanakan	1.timbul keinginan untuk melakukan sesuatu 2.frekuensi mencari informasi 3.keinginan segera menonton	1. Timbul keinginan untuk mengajak teman atau keluarga untuk menonton film di bioskop E-Plaza 2. Mencari informasi harga tiket dan film di bioskop E-Plaza 3. Keinginan segera menonton film di E-Plaza

### **3.7 Metode Analisis Data**

Data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisis terlebih dahulu agar mempermudah dalam melakukan pengambilan keputusan. Adapun analisis-analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

#### **3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis data deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini ialah pengelompokan frekuensi hasil data para responden, yaitu jenis kelamin responden, umur responden, jurusan dan jenis film yang disukai. Crosstab atau tabulasi silang antara jenis kelamin dengan jenis film yang disukai, jurusan dengan jenis film yang disukai dan umur dengan jenis film yang disukai, lalu analisis indeks jawaban responden yang digunakan untuk memberikan penjelasan gambaran umum demografi responden penelitian dan persepsi responden mengenai masing-masing variabel penelitian.

#### **3.7.2 Analisis Regresi**

##### **3.7.2.1 Uji Reliabilitas**

Langkah pertama sebelum pengambilan data adalah melakukan uji reliabilitas dan validitas angket/kuesioner. uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS 15.0, kuesioner dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  Ghazali (2006)

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Suatu variabel dinyatakan reliable jika memberikan nilai cronbach Alpha  $> 0,60$ .

- b. Suatu variabel dinyatakan tidak reliable jika memberikan nilai cronbach Alpha  $< 0,60$ .

### 3.7.2.2 Uji Validitas

Pada dasarnya kata “*valid*” mengandung makna yang sinonim dengan kata “*good*”. *Validity* dimaksudkan sebagai “*to measure what should be measured*”. Misalnya bila ingin mengukur “minat membeli” maka validitas yang berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan yaitu apakah alat yang digunakan dapat mengukur minat membeli. Bila sesuai maka instrument tersebut disebut sebagai instrument yang *valid* (Ferdinand, 2006).

Menurut Ghozali (2005), mengatakan bahwa Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai *hitung r* (*correlation item total correlation*) dengan nilai *tabel r* dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen.

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- a. Jika  $r$  hitung positif serta  $r$  hitung  $> r$  tabel maka variabel tersebut valid.
- b. Jika  $r$  hitung tidak positif dan  $r$  hitung  $< r$  tabel maka variabel tersebut tidak valid.

### 3.7.2.3 Uji Multikolineritas

Hasil uji multikolineritas tentang jawaban responden menunjukkan nilai VIF dan angka TOLERANCE. Nilai VIF dan angka TOLERANCE yang dihasilkan harus

memenuhi syarat bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor) di sekitar angka 1 dan mempunyai angka TOLERANCE mendekati 1, syarat bahwa koefisien korelasi antar variabel haruslah lemah (dibawah 0,5) juga telah terpenuhi.

#### **3.7.2.4 Uji Heterokedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pangamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y_{pred} = Y_{sesungguhnya}$ ) yang telah distudentized analisisnya:

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang tidak teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

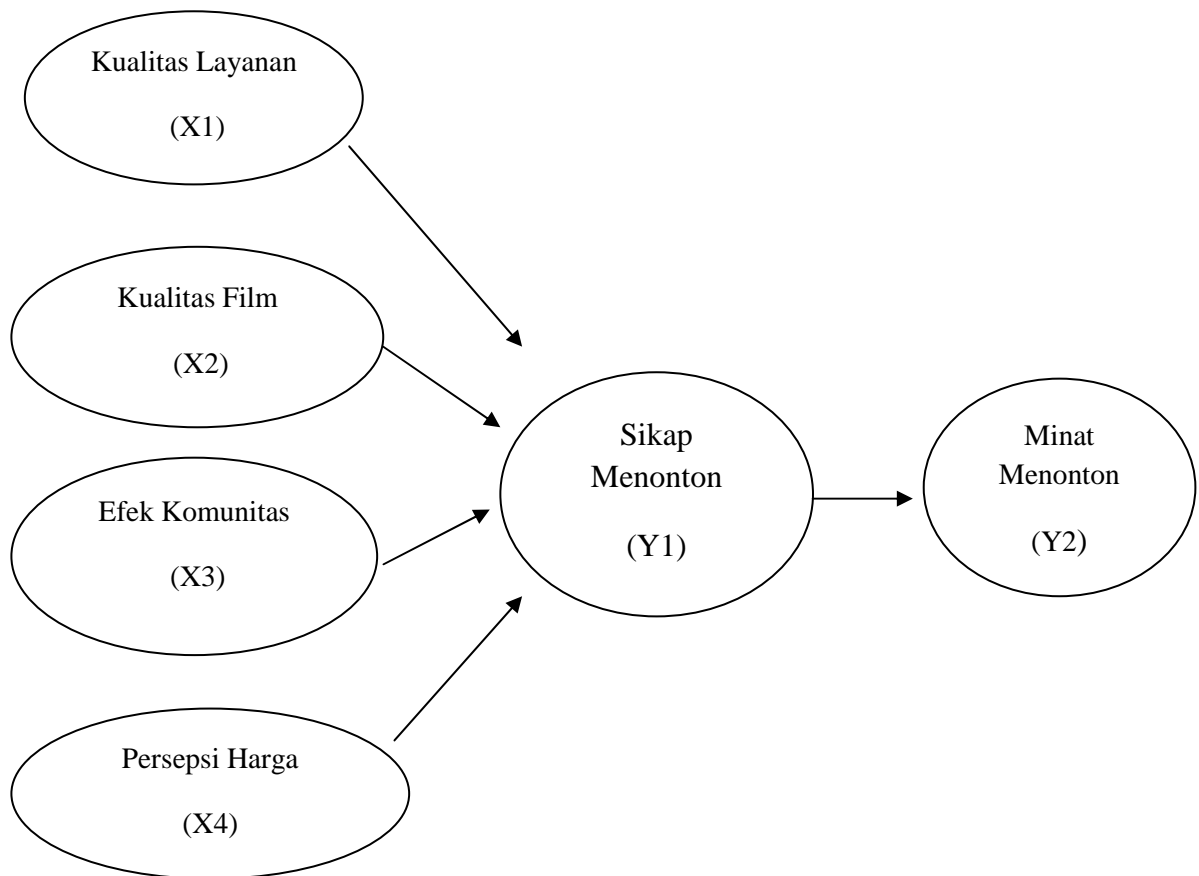
### 3.7.2.5 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas ini ialah untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas, atau kedua variabel tersebut mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji normal atau tidaknya data tersebut, dilakukan dengan cara melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan *plotting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

### 3.7.2.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisis terlebih dahulu agar mempermudah dalam melakukan pengambilan keputusan. Adapun analisis-analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Analisis Data Kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam ukuran kategori. Data kualitatif yaitu data yang tidak bisa diukur atau dinilai dengan angka secara langsung.
2. Analisis Data Kuantitatif adalah nilai data yang dinyatakan dalam skala numerik.

**Gambar Model 3.1**

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand,2006).

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Persamaan Regresi Linear Berganda I :

$$Y_1 = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_1$$

Dimana

- $Y_2$  = Sikap menonton
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1$  = Koefisien regresi kualitas layanan
- $\beta_2$  = Koefisien regresi kualitas film
- $\beta_3$  = Koefisien regresi efek komunitas
- $\beta_4$  = Koefisien regresi persepsi harga
- $X_1$  = Kualitas layanan
- $X_2$  = Kualitas film
- $X_3$  = Efek Komunitas
- $X_4$  = Persepsi Harga
- $e$  = error

Persamaan Regresi Linear Berganda II :

$$Y_2 = \alpha_2 + \beta_5 Y_1 + e_2$$

- $Y_2$  = Minat menonton
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_5$  = Koefisien regresi sikap menonton
- $e$  = error

### 3.7.2.7 Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu



berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien adalah bias terhadap jumlah variabel terikat yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu banyak paneliti yang manganjurkan untuk mengajukan nilai Adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

### 3.7.2.8 Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F merupakan pengujian signifikan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ), yaitu kualitas layanan, kualitas film, efek komunitas dan persepsi harga terhadap variabel terikat ( $Y$ ) yaitu minat menonton.

#### 1. Perumusan Hipotesis Nihil ( $H_0$ ) dan Hipotesis alternatif ( $H_1$ )

$H_0 = \beta_1 = 0$ , Tidak ada pengaruh yang positif dari masing-masing variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel terikat  $Y$ .

$H_1 \neq \beta_1 = 0$ , Ada pengaruh yang positif dari masing-masing variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel terikat  $Y$ .

#### 2. Kesimpulan yang diambil

Pengujian ini dengan menggunakan taraf signifikansi 5 % (0,05)

- a. Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat.

- b. Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat.

### 3.7.2.9 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  terhadap  $Y$ , apakah variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel  $Y$ .

Penyusunan hipotesis yang akan diuji, berupa hipotesis nol ( $H_0$ ), dan hipotesis alternative ( $H_1$ ).

$H_0 = B_i = 0$ , artinya tidak ada pengaruh signifikan secara parsial pada masing-masing variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

$H_1 = B_i \neq 0$ , artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$ ), terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikan adalah 5% dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

- b. Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.